

Коэффициент удовлетворенности работой по нашим подсчетам в целом по выборке составил 2,56, т.е. достаточно высокий. Исходя из среднего значения Ку были образованы 2 группы:

1 группа – высокий уровень удовлетворенности работой; в нее вошли руководители и специалисты (2,65 в обеих группах).

2 группа – низкий уровень удовлетворенности работой; сюда вошли рабочие (2,47). Таким образом, можно сделать вывод, что специалисты и руководители более удовлетворены своей работой, чем рабочие.

Это еще раз подтверждает тот факт, что последние занимают в целом более низкий социальный статус в социальной иерархии предприятия. Их труд считается непрестижным, поскольку сопряжен с ручным малоквалифицированным трудом, невысокой заработной платой и тяжелыми физическими нагрузками. С другой стороны, социальный подъем «беловоротничковых работников», а также более высокая оплата и статус управляющих составляют совершенно новую ситуацию в сфере труда и крупную общественную проблему.

Литература

1. Клепач А.Н. О трансформации и модернизации экономических институтов России//Куда пришла Россия?.. Итоги социетальной трансформации/Под общ. ред. Т.И. Заславской. – М.: МВШ СЭН, 2003.
2. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: «Издательство “АСТ”», 2002.

Петрова О. В.,
г. Челябинск

МИФОЛОГЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ

В рамках современной глобальной цивилизации главным товаром является информация, она же выступает одним из средств манипуляции массовым сознанием. И для достижения данной цели мы наблюдаем возврат к мифологическим формам мышления. Развитие культуры привело к тому, что в XX веке теряют свой авторитет рационалистические элементы

мышления, увеличивается иррациональная составляющая образа мира. Массовая культура — это культура масс, культура, предназначенная для потребления. Единообразные, упрощенные стандарты жизни в контексте массовой культуры не требуют от потребителя данной информации умственных усилий, психология человека складывается из небольшого набора социальных образов, мифов.

Мифологема — составной элемент мифологического сюжета. То есть мифологема это некая первичная сюжетная схема, встречающаяся в фольклоре разных народов, перешедшая из мифа в сказку.

С конца XIX века, интерес к мифологии проявляют такие исследователи, как Ф.Ницше, З.Фрейд, К.Юнг. Так, К.Юнг вводит в науку понятие архетип и называет в качестве важнейших архетип «матери», «тени», «самости», «персоны», «анимы». Под архетипом К.Юнг понимал «то бессознательное содержание, которое изменяется, становясь осознанным и воспринятым; оно претерпевает изменения под влиянием того индивидуального сознания, на поверхности которого оно возникает» [1, с. 99].

Наиболее полно мифология проявляет себя в общественном сознании и поведении. В частности, М.Элиаде объяснял это тем, что «мифологическое поведение раскрывается в навязчивом стремлении достигнуть «успеха», столь характерном для современного общества и выражающим темное и неосознанное желание выйти за пределы человеческих возможностей» [2, с. 197].

Самое широкое распространение мифология получает в массовой культуре. А.Н. Притчин и Б.С. Терemenko связывают это с тем что, во-первых, массовое сознание по сути своей мифично; во-вторых, средства массовой коммуникации выполняют объединяющую роль, собирая людей в «глобальной деревне», где «каждый человек является не только потребителем, но и соучастником телевизионного мифотворчества, которое

формирует все основные типы и стили, цели и возможности общественно-культурной жизни»; в-третьих, массовое сознание, тяготеющее к коллективному бессознательному, подвержено глубокому психологическому воздействию со стороны СМИ; в-четвертых, орудием этого воздействия выступают создаваемые и распространяемые средствами массовой информации современные мифы [3, с. 150].

Наиболее полное отражение мифологическое сознание находит в рекламе. В современную эпоху СМИ формирует тотальную модель коммуникации, в которой изначально заложена мифологизация. Она проявляется в коллективности создания, трансляции и восприятия, свойственного коллективному типу сознания, характерного для массовой культуры. СМИ формирует пассивного в психологическом отношении человека, что, с одной стороны, соответствует мифологическому сознанию, а с другой — отвечает требованиям рекламы.

СМИ, а особенно реклама, на данный момент времени являются одним из самых мощных по воздействию на людей институтов массовой культуры. Реклама заполнила нишу в массовом сознании, которую оставила в нем прежняя официальная идеология, она создает мифы для индивидуального пользования и использует для этого достижения социологии, психологии, политологии и т.п.

Согласно Р. Барту, «миф представляет собой коммуникационную систему, некоторое сообщение. Отсюда явствует, что это не может быть ни вещь, ни понятие или идея; это форма, способ обозначения. Поскольку миф — это слово, то мифом может быть все, что порывается дискурсом» [4, с. 21]. А раз миф это слово, то при создании рекламы большое внимание уделяют не только видео ряду, но и созданию емкого слогана.

Рассмотрим важнейшие архетипические мифологемы К. Юнга применительно к рекламе.

Архетип «персона» - обращенная во вне часть человеческой психики, социальная роль человека, проистекающая из общественных ожиданий и обучения. Использование данного архетипа мы можем наблюдать в рекламе пенсионного фонда РФ: советы по использованию материнского капитала, забота о будущей пенсии.

Архетип «самости» - индивидуально-личностное начало. В случае с рекламой — это та внешность, которую адресат хотел бы иметь: «Все в восторге от тебя...А ты от Maybelline».

Архетип «тень» — негативная сторона личности, совокупность скрываемых личностно и общественно неприемлемых качеств, составляющих относительно автономную «другую личность» в самом человеке, его собственную темную сторону. В рекламе к архетипу «тени» можно отнести «кариозных монстров».

Архетип «мать» выражает вечную и бессмертную бессознательную стихию, образ плодородия, непрерывную связь поколений. Проявлением этого архетипа можно назвать телевизионную рекламу, в которой молодая женщина советует свекрови какой использовать стиральный порошок, растительное масло.

Архетип «анима» для мужчин и «анимус» для женщин воплощают бессознательное начало личности, выраженное в образе противоположного пола. В рекламе наиболее ярко проявляются гендерные стереотипы. Мужской образ в рекламе — это набор черт, связанных с социально неограничивающим стилем поведения, рациональными способностями, авторитетностью и активностью. Типично женский образ в рекламе, напротив, включает ряд черт, связанных с пассивностью, излишней эмоциональностью; женщины занимают дополнительные и зависимые роли. В рекламе автомобиля мужчину интересует объем двигателя, расход бензина; женщину — дизайн, эмоциональные ассоциации. Реклама транслирует узнаваемую модель патриархальных семейных отношений: доминирующее поведение мужчины; женщины и дети милы и беспомощны и подчиняются

ему. В рекламных сообщениях часто используется фигура женщины, она привлекает внимание мужчин к рекламе и товару; женщины ассоциируют себя с ней и также обращают внимание на рекламируемый товар.

Юнг также выделял архетип героя, спасителя. Мифологема спасителя используется в рекламе, когда женщину спасает от головной боли (которая изображена в виде ада) «спаситель» — лекарственное средство.

Рассмотрев основные мифологемы, можно сделать заключение о том, что стимуляция поведенческой активности потребителя достигается специальной организацией сообщения, содержащегося в рекламе. Каждый уровень этого сообщения рассчитан на воздействие определенного культурного пласта психики. Эти базовые образы впечатались в психические структуры человека. Миф является воплощением нашей мечты и надежды, а реклама дает нам иллюзию, что, приобретя определенный товар, мы реализуем эти мечты.

Литература

1. Юнг К.-Г. Об архетипах коллективного бессознательного // Юнг К.-Г. Архетип и символ. — М.: Ренессанс, 1991.
2. Элиаде М. Аспекты мифа. — М.: Академический проект, 2001.
3. Притчин А.Н., Терemenko Б.С. Миф и реклама // Общественные науки и современность. 2002. № 3.
4. Барт Р. Мифологии. — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000.

Скокова С.Н.,

г. Екатеринбург

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РИСКОВ В СОЦИАЛЬНОЙ И ТРУДОВОЙ СФЕРЕ

Как показывает опыт развития общественного производства, риск является характерным феноменом рыночной экономики и принадлежит к фундаментальным понятиям экономической теории и менеджмента.